

ANALISA PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI HOTEL “X” SURABAYA

Tigrent Yosswanta, Michael Triadi Susanto

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* di Hotel “X” Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan, *Switching Cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Faktor *trust* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel “X” Surabaya.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Switching Cost, Customer Loyalty*

Abstract : *The Purpose of this research is to find out how far the influence Relationship Marketing and Switching Cost towards Customer Loyalty in Hotel “X” Surabaya. The type of this research that have been used in this study is quantitative causal using linear regression analysis. This research use a questionnaire to gather the data. The result shows that the influence of Relationship Marketing is positively and significantly towards Customer Loyalty, but Switching Cost is not. Trust is one factor that have a great influence towards Customer Loyalty in Hotel “X” Surabaya.*

Keywords : *Relationship Marketing, Switching Cost, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di tahun 2015 ini terjadi persaingan industri yang ketat, industri perhotelan dituntut untuk dapat mempertahankan konsumen sekaligus juga mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa keluhan dan loyalitas konsumen (Fornell, *et al.*, 2006). Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan, membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada konsumen baru karena transaksi menjadi rutin (Buttle, 2004, p.54). Oleh karena itu, beberapa hotel mulai menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen lama sekaligus mendapatkan konsumen baru. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan *Relationship Marketing* dan *Switching Cost*. Salah satu bentuk *Relationship Marketing* yaitu yang terdapat di dalam penelitian Firdaus, *et al.*, (2013) dimana di dalam terdapat beberapa variabel

Relationship Marketing yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Bentuk dari *Relationship Marketing* tersebut meliputi variabel *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Empathy*. Biaya perpindahan (*Switching Cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternatif lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002, pp.226) disebut sebagai resiko. Burnham, *et.,al* (2003) menyimpulkan bahwa dalam *Switching Cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu, *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter atau keuangan dan *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional. Peneliti telah melakukan pre-survei kepada masyarakat yang sudah pernah menginap di hotel-hotel Surabaya, guna mencari tahu seberapa besar dampak *switching cost* yang terjadi di hotel-hotel Surabaya. Dari hasil 20 sampel yang diambil, dapat disimpulkan dari segi *Procedural switching cost*, konsumen tidak ingin berpindah jika kualitas produk tidak seperti hotel yang di percayakan sekarang dan konsumen kebanyakan tidak ingin melakukan registrasi dan memahami prosedur-prosedurnya. Begitupun juga dengan *Financial switching cost* yang menunjukan bahwa konsumen akan sangat menyesal jika kehilangan benefit dari hotel yang dipercayakan sekarang untuk pindah ke hotel lainnya. Dan pada segi *Relational switching cost* konsumen juga berpendapat bahwa hubungan kuat yang dilakukan oleh hotel akan membuat konsumen susah untuk berpindah hotel.

Tabel 1.1: survey yang di lakukan peneliti

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas produk tidak sesuai harapan jika berpindah hotel	8	6	4	2	
Mengeluarkan biaya untuk mengawali hubungan dengan hotel lain	4	10	4	2	
Mengeluarkan biaya untuk mengevaluasi hotel baru	2	12	4	4	
Benefit hilang jika beralih ke hotel lain	3	8	4	3	2
Mengeluarkan biaya untuk menjalin hubungan dengan hotel lain	2	9	7	2	
Meninggalkan kenyamanan yang dibuat oleh staff jika berpindah hotel	5	11	4		
Berpindah ke hotel lain ketika hotel sudah memberikan segalanya	10	8	2		

Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* dan dimensinya terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Switching Cost* dan dimensinya terhadap *Customer Loyalty*.

TEORI PENUNJANG

Konsep *Relationship Marketing*

Relationship Marketing atau yang biasa disebut juga program loyalitas berguna untuk mendorong loyalitas konsumen dan komitmen kepada produk dan service di industri perhotelan. Loyalitas semacam ini dapat ditingkatkan melalui *Relationship Marketing*, yang mana bertujuan untuk membangun kepercayaan (antara perusahaan dan konsumennya) dan menepati janji-janjinya (membuat

janji, mewujudkan janji dan menjaga janji dari sisi perusahaan maupun konsumen).

Dalam penelitian Firdaus, *et al*, (2013), mengatakan bahwa ada 4 dimensi *Relationship Marketing* yang dapat digunakan oleh berbagai macam bisnis industri, Yaitu :

1. Trust

Trust atau kepercayaan akan muncul disaat salah satu pihak percaya atau yakin terhadap kemampuan pihak lainnya. *Trust* sendiri penting karena dapat menjadi “senjata” di masa yang akandatang. Ketika *Trust* muncul, perusahaan akan mengetahui bagaimana kekuatan perusahaan mereka akan berkembang jauh lebih besar dengan adanya kepercayaan dari konsumennya.

2. Commitment

Hubungan harus dilandasi dengan komitmen. Komitmen sendiri tercipta jika satu pihak bertahan dalam hubungan tertentu. Komitmen muncul jika konsumen terus percaya kepada satu perusahaan karena menepati janji. Komitmen sama seperti *Trust*, mereka akan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.

3. Communication

Hubungan antara konsumen dan perusahaan harusnya 2 arah, konsumen memberikan *feedback* atau saran terhadap perusahaan agar menjadi lebih baik, dan perusahaan akan membalas *feedback* dengan memberikan *rewards* atau hanya sekedar ucapan, atau juga bisa hanya dengan memberikan informasi produk perusahaan. Komunikasi akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen, mereka akan berpikir jika perusahaan dimana mereka menjalin hubungan akan terlihat peduli dengan hubungan antara konsumen dan perusahaan.

4. Emphaty

Hubungan yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan simpati atau memahami keinginan konsumennya. Empati juga digunakan untuk mengenal kepribadian konsumen yang bertujuan untuk mengetahui keinginan serta tujuan dari konsumen yang paling menonjol agar dapat memudahkan komunikasi dalam upaya menghadapi konsumen agar dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.

Konsep Switching Cost

Menurut Burnham, *et al*, (2003) mendefinisikan *Switching Cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan konsumen dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Secara garis besar *Switching Cost* adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh customer apabila customer memutuskan untuk berpindah ke supplier lain.

Burnham, *et al*, (2003) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu :

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :

a) *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika mengetahui produk yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.

b) *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.

c) *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.

d) *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan produk yang baru.

2. *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter
Aspek-aspek *financial switching cost* :

a) *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan produk yang sama

b) *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke produk yang baru.

2. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.
Aspek-aspek *relational switching cost* :

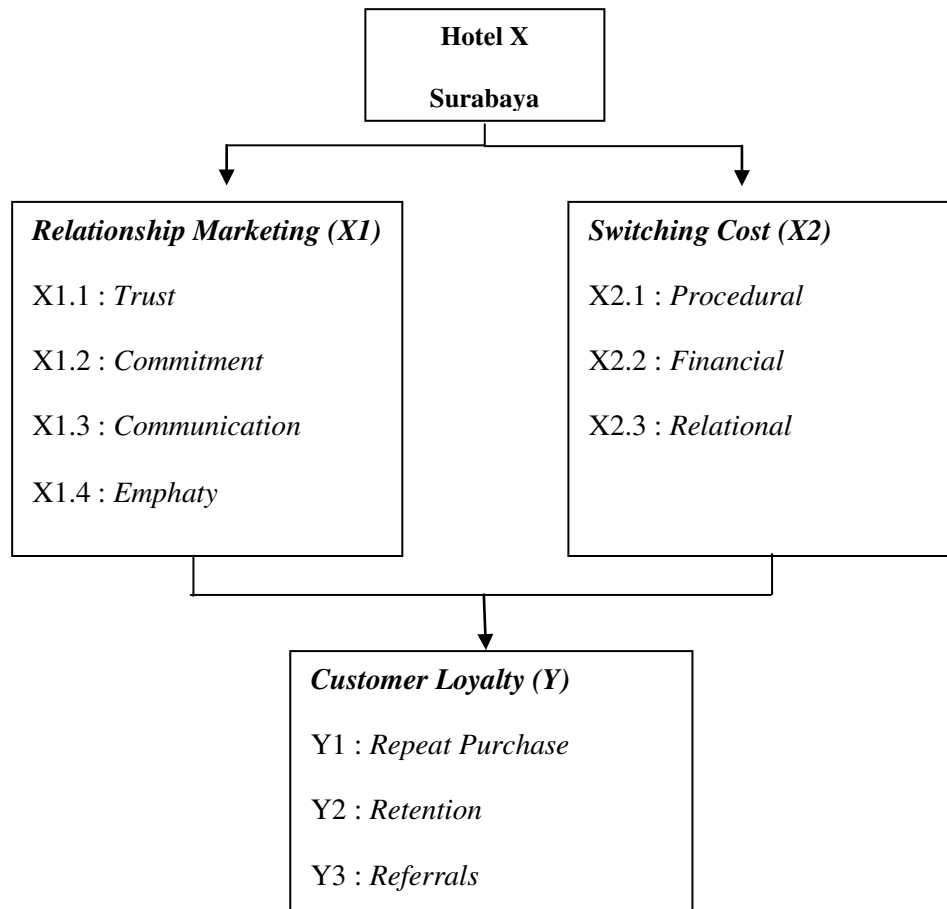
a) *Personal relational loss cost*, mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengankonsumen.

b) *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika konsumen melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan perusahaan dimana konsumen bergabung.

Konsep Customer Loyalty

Hasan (2009) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen dikatakan loyal bila konsumen tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah :

1. Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel "X" Surabaya.
2. Diduga *Switching Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel "X" Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Format dimana penelitian ini berusaha menentukan penyebab atau alasan atau dengan kata lain penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat Emzir (2010). Penelitian ini bersifat kuantitatif karena data-data yang diperoleh dan dianalisa untuk menguji hipotesa merupakan data numerik yang dapat dihitung.

Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) yaitu keseluruhan atau sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Anggota populasi inilah yang disebut unit analisis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen loyal dari Hotel “X” Surabaya.

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* jenis *Judgmental Sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah menginap di Hotel “X” Surabaya, menginap lebih dari 3 kali dan berusia minimal 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2009, p.36) definisi variabel adalah suatu variabel dengan tujuan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel tersebut sebagai berikut:

- (1). *Relationship Marketing* (X1) didefinisikan secara operasional program loyalitas berguna untuk mendorong loyalitas konsumen dan komitmen kepada produk dan service di industri perhotelan. *Relationship Marketing* memberikan pengaruh dalam beberapa aspek dan keuntungan di sisi konsumen.
 1. *Trust* adalah suatu keyakinan atau kepastian tentang maksud-maksud pihak lain dalam suatu hubungan.
 - Konsumen percaya dengan kualitas layanan yang diberikan Hotel “X”
 - Konsumen dapat mengandalkan kemampuan pelayanan atau produk yang diberikan oleh Hotel “X”
 - Konsumen percaya jika Hotel “X” bertanggung jawab terhadap konsumen itu sendiri
 2. *Commitment* adalah hasil dari hubungan yang baik sehingga konsumen tidak akan menjalin hubungan baru atau memutus hubungan yang sedang terjalin saat ini.
 - Konsumen melihat Hotel “X” sudah menepati janji – janji yang diberikan
 - Konsumen merasa bangga jika menggunakan produk atau layanan dari Hotel “X”
 - Konsumen merasa berat jika harus mengganti atau berpindah ke hotel lain
 - Konsumen yang mempunyai member akan diberikan *privilege* oleh Hotel “X”

3. *Communication* adalah proses dimana beberapa orang menciptakan dan menggunakan informasi agar saling terhubung
 - Konsumen diberi *feedback* oleh pihak hotel tentang saran atau kritik yang telah diterima pihak hotel
 - Konsumen diberi informasi tentang promosi yang sedang di adakan oleh Hotel “X”
 - Konsumen terus diperhatikan oleh pihak Hotel “X”
 4. *Empathy* adalah dimana seorang penjual harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.
 - Hotel “X” memberi ucapan selamat atau sebaliknya ke konsumen.
 - Hotel “X” ikut merasakan apa yang dialami oleh konsumennya saat ini
- (2). *Switching Cost* (X2) biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen apabila konsumen memutuskan untuk berpindah ke supplier lain.
1. *Procedural switching cost*
 - Konsumen diharuskan mengikuti semua prosedur yang melelahkan saat pertama kali membangun hubungan dengan hotel
 - Biaya untuk mengevaluasi produk hotel lain.
 2. *Financial Switching Cost*
 - Benefit yang hilang jika beralih ke hotel lain
 - Biaya yang dikeluarkan untuk menjalin hubungan dengan hotel lain
 3. *Relational Switching Cost*
 - Kenyamanan dalam berhubungan dengan *staff* atau relasi yang sudah dikenal di Hotel “X”
 - Nilai positif yang sudah tertanam dalam diri konsumen terhadap *staff* Hotel “X”
- (3). *Customer Loyalty* (Y) secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, dapat berupa barang ataupun jasa tertentu.
- Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dalam suatu periode waktu tertentu di Hotel “X”
 - Membeli lebih dari 1 macam produk atau jasa di Hotel “X”
 - Merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa Hotel “X” kepada rekan lainnya.
 - Menolak memakai produk atau jasa yang ditawarkan hotel lain.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data menggunakan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel,

bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban digunakan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Rentang Nilai Rata-Rata	Interpretasi
<i>Relationship Marketing</i>	1,00 – 1,89	Sangat Tidak Baik
	1,90 – 2,69	Tidak Baik
	2,70 – 3,49	Netral
	3,50 – 4,29	Baik
	4,29 – 5,00	Sangat Baik
<i>Switching Cost</i>	1,00 – 1,89	Sangat Tidak Baik
	1,90 – 2,69	Tidak Baik
	2,70 – 3,49	Netral
	3,50 – 4,29	Baik
	4,29 – 5,00	Sangat Baik
<i>Customer Loyalty</i>	1,00 – 1,89	Sangat Tidak Baik
	1,90 – 2,69	Tidak Baik
	2,70 – 3,49	Netral
	3,50 – 4,29	Baik
	4,29 – 5,00	Sangat Baik

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Relationship Marketing* (X1)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Konsumen percaya dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan Hotel “X”	4,22	,760	Baik
Konsumen dapat mengandalkan kemampuan pelayanan atau produk yang diberikan Hotel “X”	3,84	,788	Baik
Konsumen percaya jika Hotel “X” bertanggung jawab terhadap konsumen itu sendiri	4,08	,677	Baik
Konsumen melihat Hotel “X” sudah menepati janji – janji yang diberikan	3,89	,665	Baik
Konsumen merasa bangga jika menggunakan produk atau layanan dari Hotel “X”	3,90	,718	Baik
Konsumen merasa berat jika harus mengganti atau berpindah ke hotel lain	3,60	,804	Baik
Konsumen yang mempunyai member / atau sudah loyal akan diberikan privilege oleh Hotel “X”	3,93	,671	Baik
Konsumen diberi <i>feedback</i> tentang saran atau kritik yang telah diterima pihak hotel	3,92	,677	Baik
Konsumen diberi informasi tentang promosi yang sedang diadakan oleh Hotel “X”	3,97	,731	Baik
Konsumen terus diperhatikan oleh pihak Hotel “X”	3,66	,924	Baik
Hotel “X” memberikan ucapan selamat atau sebaliknya kepada konsumen disaat suatu peristiwa terjadi (ulang tahun, berduka, kelahiran, dan lain-lain)	3,65	,914	Baik
Hotel “X” ikut merasakan apa yang dialami konsumennya saat ini	3,72	,772	Baik
Rata-rata	3,86	,772	Baik

Tabel 2 menjabarkan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Relationship Marketing* (X1), dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 3.86. Hal ini menunjukkan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang baik yaitu melalui *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Empathy*. Di antara keduabelas indikator yang ada, rata-rata tertinggi ada pada indikator *Trust* dengan rata-rata 4,22.

**Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel
*Switching Cost (X2)***

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Keuntungan yang diberikan Hotel “X” hilang jika beralih ke hotel lain	2,36	1,000	Tidak Baik
Mengeluarkan biaya untuk mengevaluasi produk hotel lain	2,35	1,104	Tidak Baik
Melepaskan atau meninggalkan benefit yang diterima jika berganti ke hotel lain	2,35	1,14	Tidak Baik
Mengeluarkan biaya untuk menjalin hubungan dengan hotel lain (biaya yang dikeluarkan biasanya cukup besar)	2,27	1,127	Tidak Baik
Tidak meninggalkan kenyamanan dalam berhubungan dengan staff atau relasi yang sudah dikenal di Hotel “X”	3,58	1,148	Baik
Tidak meninggalkan sisi positif yang sudah tertanam dalam diri konsumen terhadap staff Hotel “X”	3,61	1,105	Baik
Rata-rata	2,75	1,104	Netral

Tabel 3 menjabarkan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Switching Cost (X2)*, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 2,75. Hal ini menunjukkan *Switching Cost* memiliki pengaruh yang tidak baik yaitu melalui *Procedural, Financial Switching Cost*.. dan memiliki pengaruh yang baik terhadap indikator *Relational Switching Cost*. Di antara keenam indikator yang ada, rata-rata tertinggi ada pada indikator *Relational Switching Cost* dengan rata-rata 3,58 dan 3,61 sedangkan lainnya ada pada interpretasi tidak baik.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel
*Customer Loyalty (Y)***

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Membeli ulang produk ataupun layanan yang ditawarkan Hotel “X”	4,09	0,753	Baik
Membeli lebih dari satu jenis produk atau layanan yang ditawarkan Hotel	3,85	0,903	Baik
Merekomendasikan hal – hal positif mengenai produk atau layanan Hotel “X” kepada rekan lainnya	4,12	0,715	Baik
Menolak memakai produk atau layanan yang ditawarkan oleh hotel lain	3,86	0,91	Baik
Rata-rata	3,98	0,82	Baik

Tabel 4 menjabarkan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Customer Loyalty (Y)*, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang baik yaitu melalui *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals*. Di antara keempat indikator yang ada, rata-rata tertinggi ada pada indikator *Referrals* dengan rata-rata 4,12.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu hitung SPSS 16.0:

Tabel 5. Model Regresi

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	1.623
Lingkungan Kerja Fisik	0.718
Komunikasi Antar Personal	- 0.151

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari Tabel 5 adalah: $Y = 1,623 + 0,718 X_1 - 0,151 X_2$, nilai konstanta (a) = 1.623 menunjukkan besarnya variabel dependen *Customer Loyalty (Y)* yang tidak dipengaruhi oleh variabel variabel independen *Relationship Marketing (X1)* dan *Switching Cost (X2)*.

Uji R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 6. Korelasi dan Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Adjusted R</i> ²
0.548	0.300	0.286

Tabel 6 menjelaskan bahwa hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda (*R*) sebesar 0,548, yang berarti ada keterkaitan erat antara *Relationship Marketing* (*X*₁) dan *Switching Cost* (*X*₂) dengan *Customer Loyalty* (*Y*) di Hotel “X” Surabaya. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda yang disesuaikan (*Adjusted R*²) adalah sebesar 0,300, yang berarti bahwa *Customer Loyalty* di Hotel “X” Surabaya dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dan *Switching Cost*, yaitu sebesar 30%, sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji *t*)

Uji *t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* (*X*₁) dan *Switching Cost* (*X*₂) secara parsial pada *Customer Loyalty* (*Y*). Berikut merupakan hasil uji *t* menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 7. Hasil Uji *t*

Variabel Independen	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Relationship Marketing</i>	.718	.124	.495	5.780	.000
<i>Switching Cost</i>	-.151	.063	-.204	-2.739	.019

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi dari *t*_{hitung} *Relationship Marketing* (*X*₁) adalah 0,000 dengan *t*_{hitung} sebesar 5,780. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan < 5% sehingga *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (*X*₁) berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* (*Y*). Nilai signifikansi dari *t*_{hitung} *Switching Cost* (*X*₂) adalah 0,019 dengan *t*_{hitung} sebesar -2,739. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan < 5%, sehingga *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Cost* berpengaruh negatif pada *Customer Loyalty* (*Y*).

Uji Hipotesis (Uji *F*)

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif *Relationship Marketing* (*X*₁) dan *Switching Cost* (*X*₂) pada *Customer Loyalty* (*Y*) secara simultan. Berikut merupakan hasil uji *F* menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 8 Hasil Uji *F*

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	12.224	2	6.112	20.597	.000
<i>Residual</i>	28.486	96	.297		
<i>Total</i>	40.710	98			

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi dari *F*_{hitung} *Relationship Marketing* (*X*₁) dan *Switching Cost* (*X*₂) adalah 0,000 dengan *F*_{hitung} sebesar

20,597. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 5\%$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (X1) dan *Switching Cost* (X2) berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan keseluruhan variabel bebas yaitu, variabel *Relationship Marketing* (X1), *Switching Cost* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *Customer Loyalty* (Y). Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 30% yang artinya pengaruh faktor *Relationship Marketing* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 30%. Sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas faktor *Relationship Marketing* (X1) dan faktor *Switching Cost* (X2) dengan variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y). Hal ini berarti faktor *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Empathy*, dan faktor *Switching Cost* yang terdiri dari *Procedural*, *Financial*, dan *Relational Switching Cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa faktor *Relationship Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding faktor *Switching Cost* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Hotel “X” Surabaya. Hal tersebut dapat terlihat dari Koefisien Standarisasi Beta bahwa faktor *Relationship Marketing* (0.495) memiliki Koefisien Standarisasi Beta yang lebih besar dari faktor *Switching Cost* (-0.204) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Hotel “X” Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara dominan terhadap *Customer Loyalty* telah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* Hotel “X” Surabaya, sehingga *Relationship Marketing* terbukti dapat memberikan dampak yang baik pada *Customer Loyalty*.
2. *Switching Cost* berpengaruh negatif pada *Customer Loyalty* di Hotel “X” Surabaya, sehingga perpindahan biaya yang terjadi terbukti tidak begitu memberikan dampak yang baik pada *Customer Loyalty*.
3. *Relationship Marketing* merupakan hal yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Hotel “X” Surabaya apabila dibanding dengan *Switching Cost*.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* yang telah diterapkan oleh Hotel “X” memuaskan dan hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan konsistensinya. Pendekatan personal kepada konsumen harus ditingkatkan, karena hal ini juga mempengaruhi dalam loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti menyarankan kepada Hotel “X” agar segera menjalankan program *member card*. Dengan adanya *member card*, loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
2. Memberikan inovasi – inovasi yang lebih baru sehingga para generasi Y tidak cepat bosan dan tetap terus setia kepada Hotel “X”.
3. Peneliti menyarankan untuk membuka *Pastry Shop* di Hotel “X”.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnham., et al. (2003) "*Consumer Switching Cost : A Typology, Antecedents, And Consequences.*" *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2).
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Emzir, (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Firdaus., et al. (2013). *Enhancing Customer Relationship in the Foodservice Industry*. Unpublished undergraduate theses, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam – Malaysia.
- Fornell., et al. (2006, p.76). *How Economic Growth Affects Customer Satisfaction*, *Asia Pacific Management Review* 13(2) (2008).
- Hasan, M. Iqbal, (2009) *Full Relationship among E-satisfaction, E-trust, E-service quality and E-Loyalty*.
- Mowen, John, C., & Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.